

QUESTIONES PUBLICITARIAS

**Revista Científica Internacional
de Comunicación y Publicidad**
International Journal
of Advertising and Communication

V1N22

La Publicidad nos alcanza *Advertising reaches us*

Sabrine Dornelles, Escola Superior de Relacions Públiques. Universitat de Barcelona ddsadorne@gmail.com



Resumen: Lo que aprendemos de la publicidad es más de lo que la mayoría de la sociedad a la que ésta dirige sus mensajes puede imaginar. Pensar que la publicidad es simplemente un artificio del mercado para manipularnos y provocarnos deseos de consumo impropios, no es tan solo una visión equivocada si no que además, es tendenciosa. El libro reseñado aporta una visión de la influencia que la publicidad tiene para la sociedad y muestra ejemplos concretos de lo que se aprende con la ella. Es un análisis de los mensajes publicitarios en España y su aportación a la construcción de la mentalidad de la sociedad española. Se defiende que la Publicidad es un motor del avance de la sociedad.

Palabras clave: publicidad; sociedad; comunicación

Abstract: What we learn from advertising is more than most of the society can imagine. To think that advertising is simply an art of the market to manipulate and produce desires improper, is not only a wrong vision but also a tendentious. The book reflects a vision of the influence that advertising has for society and shows concrete examples of what is learned with it. It is an analysis of advertising messages in Spain and its contribution to the construction of the mentality of Spanish society. It is defended that the Advertising is a driving of the advance of the society.

Keywords: advertising; society; communication

Montañés García, F. (2017) *Lo que aprendemos con la Publicidad (Publicidad SI!)* Editorial Asociación Española de Anunciantes Editorial (AEA). Madrid. ISBN: 9788493045630. 136 páginas.

RESEÑA pp. 93-95

Cómo citar este artículo / Referencia normalizada

Dornelles, S. (2018): "La publicidad nos alcanza". *Questiones Publicitarias*, 22, pp. 93-95.

Indica la Ley General de la Publicidad (BOE-A-1988-26156) que a sus efectos se entenderá por publicidad “Toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones”. Y asimismo, indica que los destinatarios de la publicidad son “las personas a las que se dirija el mensaje publicitario o a las que éste alcance”.

Constantemente somos alcanzados por infinitos mensajes publicitarios “mediados” a través de todos los medios de difusión posible. Sean éstos digitales o analógicos; “below o above the line”, en formatos clásicos o en nuevos formatos.. Incluso, hoy en día, pueden ser robotizados y ser nosotros mismo los impulsores de las acciones publicitarias.

Aunque se dice una y otra vez que su objetivo fundamental es vender, éste es un objetivo del márketing vinculada con la promoción. La publicidad declara siempre, o así debería hacerlo, objetivos de comunicación. La publicidad persigue que el cliente venda sus productos pero los objetivos de la publicidad son: dar a conocer y popularizar las marcas, aportar valores y sentimientos positivos sobre las marcas, productos o servicios en la mente de los públicos a los que se dirige o bien, incentivar la intención de compra, consumo o prescripción.

Hasta aquí no habría problema. En realidad, de los mensajes mediados, los de la publicidad son los que están más regulados (ley general de la Publicidad) o controlados por asociaciones u otras entidades que, como autocontrol en España, estudian la idoneidad de la publicidad emitida en los medios de comunicación. No obstante, existe una dinámica en la sociedad que podríamos denominar de “hipersensibilidad en la imagen percibida”. Efectivamente, grupos sociales ven en la publicidad poca sensibilidad hacia su propia imagen y a menudo, con o sin razón, advierten y denuncian las presumibles malas prácticas publicitarias.

Pero la publicidad es también una de las escuelas más eficientes, abiertas y universales, pues llega a las personas de todas las edades, sexo, clase social o lugar de residencia. Como indica la ley general de la Publicidad: “... a quien alcance!”. El libro que ha motivado estas reflexiones sobre la publicidad expone muchas de las campañas publicitarias que han influido en la sociedad española y muestra lo aprendido con ellas. Todo ello permite que el lector reflexione sobre la publicidad y adquiera una visión más objetiva de la influencia de la publicidad en la sociedad.

Con la publicidad conocemos de forma natural nuevas ideas, costumbres, comportamientos, productos, servicios, modas, conductas, lenguajes y expresiones. Gracias a la publicidad, la sociedad española se ha modernizado; ha asumido nuevos hábitos, más saludables y se alimenta mejor; se hace más igualitaria y respetuosa con las diferencias; se concientia sobre el medio ambiente; es más libre, solidaria, abierta y participativa; conoce y utiliza las tecnologías avanzadas que la sociedad dispone en cada momento; aumenta su cultura y educación. “Lo que aprendemos con la Publicidad; Publicidad Si!” reúne en sus 136 páginas muchas de esas ideas que han ido llegando a la sociedad española, y nos ayuda a descubrir cómo hemos aprendido y aprendemos cada día tantas cosas nuevas con la publicidad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad. Artículo 2 de la Ley General de la Publicidad. «BOE» núm. 274, de 15/11/1988